

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG DENGAN MEDIASI  
KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH SAKIT AMAL SEHAT  
WONOGIRI**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Progran Studi Strata II pada Jurusan  
Magister Manajemen Sekolah Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :  
**Ilham Karin Rizkiawan**

**P 100160092**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN SEKOLAH  
PASCA SARJANA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SURAKARTA 2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG DENGAN MEDIASI  
KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH SAKIT AMAL SEHAT  
WONOGIRI**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh :

**ILHAM KARIN RIZKIAWAN**

**P 100160092**

**Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :**

**Dosen Pembimbing I**



**Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG DENGAN MEDIASI  
KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH SAKIT AMAL SEHAT  
WONOGIRI**

**PUBLIKASI ILMIAH**


Oleh :

**ILHAM KARIN RIZKIAWAN**

**P 100160092**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

**Dosen Pembimbing II**



**Imronudin, M.Si., Ph.D.**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG DENGAN MEDIASI  
KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH SAKIT AMAL SEHAT  
WONOGIRI**

Oleh :

**ILHAM KARIN RIZKIAWAN**

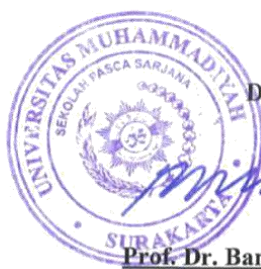
**P 100160092**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 12 Januari 2019  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji :

1. **Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.**  
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Imronudin, M.Si., Ph.D.**  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.**  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)



Direktur,

**Prof. Dr. Bambang Sumardjoko**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 12 Januari 2019

Penulis,



ILHAM KARIN RIZKIAWAN

P 100160092

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH SAKIT AMAL SEHAT WONOGIRI**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pasien yang ada di Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri dengan menggunakan kuesioner untuk metode pengumpulan data. Teknik analisa data menggunakan Analisis Path. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 2) Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang. 3) Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang. 4) Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang. 5) Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Kunjungan Ulang.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Minat Kunjungan Ulang.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of service quality and trust on the interest in revisiting with the mediation of customer satisfaction at Amal Sehat Hospital Wonogiri. The sample in this study amounted to 100 patients at Amal Sehat Hospital Wonogiri using a questionnaire for data collection methods. Data analysis techniques use Path Analysis. The results of this study indicate that: 1) Service Quality and Trust have a positive and significant influence on Consumer Satisfaction. 2) Service Quality has no effect on Re-Visit Interests. 3) Consumer Trust and Satisfaction have a positive and significant influence on the Interest of a Re-Visit. 4) Customer Satisfaction can mediate influence Service Quality and Re-Visit Interest. 5) Customer Satisfaction can mediate influence Trust in Interest for Re-Visit.*

**Keywords:** *Service Quality, Trust, Consumer Satisfaction, Interest in Re-Visit.*

## 1. PENDAHULUAN

Aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia antara lain adalah kesehatan. Setiap orang melakukan berbagai cara untuk memperoleh kesehatan yang prima. Seseorang yang menderita sakit biasanya akan berusaha untuk mengatasi dan mengobati penyakit yang dideritanya hingga sembuh. Seseorang dalam mencapai kesembuhan yang diharapkannya terkadang membutuhkan bantuan dari pihak lain dalam hal ini adalah rumah sakit. Rumah sakit merupakan salah satu instansi yang berwenang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat luas. Keadaan ini membuat rumah sakit perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal ini pasien yang akan menggunakan jasa rumah sakit sehingga pasien merasakan kepuasan terhadap kualitas yang ditawarkan.

Memberikan layanan dengan kualitas telah diteliti untuk waktu yang lama. Ini adalah faktor dasar yang membedakan antara perusahaan yang sangat sukses dan tidak sukses (Joz e Lapierre, 1996). Kualitas layanan pada dasarnya memenuhi harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka melalui penyediaan kualitas dalam layanan (Wen-Tai Lai, 2011). Salah satu faktor utama yang menentukan daya saing dan keberhasilan bisnis, baik di sektor jasa, khususnya adalah kualitas layanan. Peningkatan kualitas layanan dan penyampaian layanan berkualitas tinggi, sebagai bagian dari tanggung jawab bisnis jasa, dapat menghasilkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan, di antaranya yang paling penting adalah pelanggan. Pada dasarnya pelayanan rumah sakit diperlukan oleh setiap orang untuk keperluan kesehatannya, maka diharapkan kualitas pelayanan yang baik dapat menumbuhkan dan mempengaruhi keputusan dan kepercayaan pasien demi menimbulkan kepuasan pasien untuk menggunakan jasa layanan kesehatan. RS Amal Sehat Wonogiri salah satunya, rumah sakit ini merupakan institusi jasa kesehatan yang terus berupaya untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik sejalan dengan pelayanan dan pengelolaannya. Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan.

Di kabupaten Wonogiri sendiri RS Amal Sehat memiliki banyak pesaing rumah sakit pemerintah maupun swasta dan dalam 10 tahun terakhir banyak juga bermunculan rumah sakit swasta yang baru. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dari pesaingnya. Di Wonogiri sendiri reputasi kelas rumah sakit rata rata masih di kelas C dan D dan pasti kelengkapan alat dan SDM nya tidak selengkap yang ada di kelas atasnya padahal kelengkapan alat medis dan spesialisasi SDM baik dokter ataupun perawat adalah hal yang utama dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada minat kunjungan ulang para pasien ketika membutuhkan pelayanan kesehatan. Dalam hal ini penulis ingin membuktikan berhasil tidaknya RS Amal Sehat Wonogiri memberikan kualitas pelayanan kepada pasien sehingga menghasilkan minat kunjungan ulang pasien.

Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada RS Amal Sehat Wonogiri?
2. Apakah kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen pada RS Amal Sehat Wonogiri?
3. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi minat kunjungan ulang pada RS Amal Sehat Wonogiri?
4. Apakah kepercayaan mempengaruhi minat kunjungan ulang pada RS Amal Sehat Wonogiri?
5. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi minat kunjungan ulang pada RS Amal Sehat Wonogiri ?
6. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi antara kualitas pelayanan dengan minat kunjungan ulang pada RS Amal Sehat Wonogiri ?
7. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi antara kepercayaan dengan minat kunjungan ulang pada RS Amal Sehat Wonogiri ?

## **1.1 Pengembangan Hipotesis**

### **1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan sebab dan akibat satu sama lain dan memainkan peran yang menentukan untuk eksistensi dan keberhasilan dalam hal bisnis yang dapat memimpin pasar yang kompetitif. Dalam hal hubungan karyawan di Perusahaan, (Oliver, 1993) menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan perwujudan dari kepuasan pelanggan terlepas dari apakah dari interaksi setiap harinya atau dari semua aktivitas diperusahaan. Dengan adanya kualitas layanan menekankan pada dimensi layanan yang secara khusus untuk konsumen bukan secara umum, sehingga muncul kepuasan tersendiri dari konsumen.

Kualitas Layanan merupakan komponen yang sangat diperlukan untuk menentukan kepuasan pelanggan (Zeithaml et al., 2009) Kualitas layanan adalah evaluasi terkonsentrasi yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang jaminan, empati, keandalan, dan respons, sementara kepuasan bersifat inklusif dan dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan harga produk, kualitas layanan, serta faktor pribadi dan situasional (Wilson et al., 2008).

Karena kualitas layanan dan kepuasan adalah perwujudan dari minat perilaku pelanggan, sehingga kualitas pelayanan dapat menciptakan suka secara berkala (Appiah-Adu, 1999) sehingga kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan, maka dari itu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dan memberikan kualitas pelayanan yang tepat sesuai yang diinginkan.



Kualitas pelayanan yang baik dimata konsumen sangat penting peranannya dalam menarik konsumen agar menjadi pelanggan atau pengunjung setia dan membantu terjadinya interaksi yang harmonis antara nasabah dan perusahaan sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yaitu (Pouragha dan Zarei, 2016), (Alghamdi, 2014), (Alqeed, 2013) dan (Neupane dan Devkota, 2017) menunjukkan bahwa Dimensi Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

2. Hubungan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bergantung pada perusahaan berdasarkan kepercayaan konsumen (Moorman et al., 1993). Dalam bisnis, kepercayaan diri dipandang sebagai salah satu kunci utama kestabilan dan hubungan kolaboratif antara kepercayaan dan kepuasan yang paling relevan. Adanya kepercayaan yang dibangun memiliki hubungan jangka panjang. Menurut penelitian Morgan dan (Hunter, 1994) menyatakan bahwa kepercayaan hanya akan ada ketika satu pihak memiliki keyakinan dalam pertukaran keandalan dan integritas mitra. Jika salah satu pihak percaya pihak lain, pada akhirnya akan mengarah pada minat perilaku positif terhadap pihak kedua (Lau dan Lee, 1999). Jika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan membawa hasil positif bagi pihak pertama, kepercayaan dapat dikembangkan.

Adanya kepuasan yang ada pada konsumen maka konsumen akan tetap percaya pada produk yang diterima sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan. Kepercayaan diperlukan dalam menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen sebab kepercayaan yang sudah ada dalam diri konsumen ketika sebelumnya telah menggunakan produk atau jasa, konsumen akan menimbulkan kepuasan lanjutan. Penelitian tentang hubungan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yaitu (Oraei et al. 2015) (Rahayu, 2015) (Setiawan dan Sayuti, 2017) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Kepercayaan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen.**

3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan di pasar konsumen dianggap lebih bersedia untuk

menjaga hubungan dengan penyedia layanan yang ada, jika mereka dilayani dengan kualitas layanan premium (Kotler dan Keller, 2012). Dalam pemasaran jasa, kualitas dikonseptualisasikan sebagai "kualitas yang dirasakan," yang bergantung pada penilaian nilai pelanggan (Palmer, 2008). Dengan demikian, kualitas dianggap sebagai kesesuaian antara persepsi dan

harapan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Dari perspektif layanan, kualitas sebagai perasaan individu telah dipelajari sebagai prediktor minat pembelian kembali serta anteseden kepuasan (Ali. et al. 2015).

Suatu poduk layanan memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang sama dimasa yang akan datang karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat secara langsung dari perilaku yang akan datang. Semakin baik kualitas layanan yang di berikan perusahaan semakin besar peluang konsumen untuk menggunakan jasa atau produknya lagi. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Saleem. et al. 2017) menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang.

Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Minat Kunjungan Ulang.**

#### 4. Hubungan Kepercayaan Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan minat kunjungan kembali di bisnis jasa karena evaluasi sebelum konsumensi dan setelah konsumsi sebagai karakteristik layanan seperti kenyamanan, keamanan, jaminan, dan respons (Palmer, 2008). Kepercayaan dengan demikian merupakan reaksi konsumen yang dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca pembelian dan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan tidak akan terlibat dalam perilaku penyimpangan. Dengan kata lain, pelanggan merasa aman dan percaya diri dalam melanjutkan menggunakan jasa mereka dengan penyedia layanan jika mereka merasa bahwa penyedia layanan dapat dipercaya.

Kepercayaan ini bisa dibilang lebih penting untuk minat pembelian kembali jika mencakup gagasan pengalaman pelanggan (Verhoef et al., 2009). Produk atau jasa yang berkualitas dan mempunyai citra yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut setelah melakukan pembelian. Sehingga pelanggan akan melakukan minat kunjungan ulang terhadap produk atau jasa tersebut. Produk atau jasa yang baik mempunyai kualitas produk yang baik dan berkualitas akan lebih dipercaya oleh konsumen untuk mendapatkan kepercayaan pada suatu produk tersebut.

kepercayaan merek sangat dibutuhkan oleh produsen untuk mendapatkan pelanggan dari produk atau jasa tersebut. apabila konsumen telah mempercayai produk tersebut, konsumen akan membeli ulang produk itu kembali sehingga minat pembelian kembali didasarkan pada pengalaman pelanggan, yang terdiri dari aspek kognitif dan emosional untuk terlibat dengan penyedia layanan khusus untuk pembelian di masa mendatang setelah mempertimbangkan kemungkinan pembelian atau keadaan pengalaman. Menurut peneliti, elemen kepercayaan selama pra-konsumsi dan pasca-konsumsi layanan mempengaruhi minat pembelian kembali (Palmer, 2008). Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Saleem, Zahra dan Yaseen, 2017) (Balla, Ibrahim dan Ali, 2015) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang.

Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Kepercayaan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Minat Kunjungan Ulang.**

5. Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Law et al., (2004) menemukan bahwa keputusan pembelian dalam mengunjungi lagi pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam mengunjungi rumah sakit sebelumnya. Dimana perbandingan antara kualitas pelayanan yang sebenarnya dan kualitas pelayanan yang diharapkan dari pelayanan jasa adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika pelanggan merasakan pelayanan aktual sama atau lebih baik dari yang diharapkan, maka pelanggan akan puas. Sementara itu, ketika pelayanan aktual di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan cara tetap mempertahankan pelanggan dengan selalu memberikan pelayanan yang maksimal guna mendapatkan kepuasan konsumen sehingga ketika konsumen merasa puas konsumen akan melakukan pembelian berulang ketika membutuhkan jasa atau produk. Penelitian tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat kunjungan ulang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yaitu (Choi dan Kim, 2013) dan (Saleem et al., 2017) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Ini menunjukkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan berpengaruh pada minat kunjungan ulang.

Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5 : Kepuasan Konsumen Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Minat Kunjungan Ulang.**

6. Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen

Pelanggan di pasar konsumen dianggap lebih bersedia untuk menjaga hubungan dengan penyedia layanan yang ada jika mereka dilayani dengan kualitas layanan premium.

Dalam pemasaran jasa, kualitas dikonseptualisasikan sebagai "kualitas yang dirasakan," yang bergantung pada penilaian nilai pelanggan (Palmer, 2008). Dalam hal hubungan mereka, (Oliver, 1993) menegaskan bahwa kualitas layanan adalah perwujudan untuk kepuasan pelanggan terlepas dari apakah komunikasi yang dijalin secara inten atau kesuluruhan. Sedangkan, kualitas layanan menekankan bahwa pelayanan secara langsung terhadap konsumen dapat memberikan dampak kepuasan, kualitas merupakan komponen yang sangat diperlukan untuk menentukan kepuasan pelanggan karena kualitas layanan adalah evaluasi terkonsentrasi yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang jaminan, empati, keandalan, dan respons, sementara kepuasan bersifat inklusif dan dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan harga produk, kualitas layanan, serta faktor pribadi dan situasional (Wilson et al., 2008)

Dengan demikian, kualitas dianggap sebagai kesesuaian antara persepsi dan harapan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Dari perspektif layanan, kualitas dapat memberikan kesan terhadap konsumen yang dapat menimbulkan rasa puas yang akhirnya memunculkan adanya kembali untuk berkunjung serta anteseden kepuasan sehingga ketika pelayanan yang dirasakan sangat baik dan pelanggan merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian kembali dan memberitahukan pengalamannya yang menyenangkan ke orang lain (word of mouth) sehingga peningkatan penjualan akan terjadi.

Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>6</sub> : Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Minat Kunjungan Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.**

7. Hubungan Kepercayaan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen

Kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan minat kunjungan ulang di industri jasa karena evaluasi pra dan pasca konsumsi karakteristik layanan seperti kenyamanan, keamanan, jaminan, dan respons (Palmer, 2008). Kepercayaan dengan demikian merupakan reaksi yang tidak dapat dihilangkan dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca pembelian dan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan telah memberikan pelayanan secara maksimal dengan kata lain, pelanggan merasa aman dan percaya diri dalam melanjutkan hubungan mereka dengan penyedia layanan jika mereka merasa bahwa penyedia layanan dapat dipercaya.

Kepercayaan ditimbulkan karena pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa (Verhoef et al., 2009). Hal ini karena banyak peneliti telah menyarankan bahwa minat berkunjung kembali didasarkan pada pengalaman pelanggan, yang terdiri dari aspek kognitif dan emosional untuk terlibat dengan penyedia layanan khusus untuk pembelian di masa mendatang setelah mempertimbangkan kemungkinan berkunjung kembali atau keadaan pengalaman (Kotler dan Keller, 2012).

Kepercayaan yang diakui mengacu pada kepercayaan pelanggan bahwa penyedia jasa akan menganggap serius para konsumen, sebuah harapan bahwa kepentingan pelanggan akan diletakkan terlebih dahulu dan bahwa tanggapan langsung akan dilaksanakan jika ada peristiwa eksternal atau internal yang signifikan terjadi misalnya, pelanggan dengan frekuensi pelayanan kemudahan dalam segala penyedia jaminan kesehatan kemungkinan akan membeli kembali hanya ketika mereka percaya bahwa penyedia jasa akan memperhatikan umpan balik mereka. Lebih jauh lagi, pelanggan dengan frekuensi pelayanan yang tinggi akan menjadi merek yang loyal hanya ketika mereka percaya bahwa kesetiaan ini akan menghasilkan penerimaan kualitas layanan yang lebih tinggi yang paling penting dalam fase konsumsi, konsumsi, dan pasca-konsumsi (Nyadzayo dan Khajehzadeh, 2016).

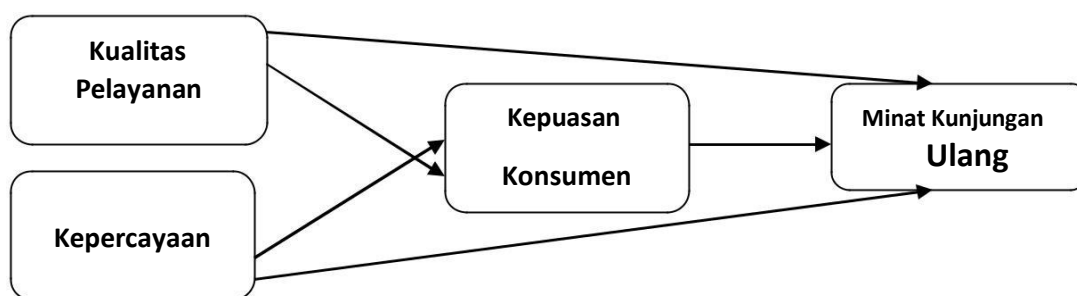
Kepercayaan yang terbayar dapat sebagai stimulus signifikan secara emosional untuk mengembangkan minat berkunjung kembali (Clegg et al.,

2002). Ini mengacu pada pemenuhan janji-janji yang dibuat mengenai penyediaan layanan dan berbagi penghargaan dengan pelanggan, harapan bahwa penyedia jasa tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik, oleh karena itu, menghasilkan penyedia jasa yang dianggap dapat dipercaya sehingga kepercayaan yang timbul karena pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa yang telah melakukan evaluasi pasca pembelian yang positif membuat pelanggan merasa aman dan percaya bahwa penyedia layanan akan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan sehingga kedepan jika membutuhkan jasanya lagi pelanggan akan melakukan pembelian atau kunjungan ulang di penyedia layanan yang sama. (Saleem, Zahra dan Yaseen, 2017) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>7</sub> : Kepercayaan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Minat Kunjungan Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.**

#### Kerangka Pemikiran Teoritis



## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan studi empirik yang mana melihat kejadian didalam lapangan dan juga menggunakan diskriptif yang dapat menunjang penelitian. Dalam penelitian ini, khususnya tentang kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat kunjungan ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

## 3. HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Karakteristik Responden

**Jumlah Responden berdasarkan jenis kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki-Laki     | 61     | 61%            |
| Perempuan     | 39     | 39%            |
| Total         | 100    | 100%           |

Sumber: data primer diolah (2018)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki berjumlah 61 responden (61%) sedangkan perempuan berjumlah 39 responden (39%). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan pada jenis kelamin laki-laki.

| <b>Jumlah Responden berdasarkan Usia</b> |               |                       |
|--|---------------|-----------------------|
| <b>Usia</b>                              | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase (%)</b> |
| 19-30 tahun                              | 24            | 24%                   |
| 31-40 tahun                              | 20            | 20%                   |
| 41-50 tahun                              | 50            | 50%                   |
| >50 tahun                                | 6             | 6%                    |
| Total                                    | 100           | 100%                  |

Sumber: data primer diolah (2018)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik responden berdasarkan usia seperti ditunjukkan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mereka yang berusia 41-50 tahun dengan jumlah sebesar 50 responden atau 50% dari total responden yang diteliti. Sedangkan klasifikasi umur responden lainnya relatif yaitu responden yang berada pada usia 19-30 tahun sebanyak 24 orang, usia 31-40 tahun sebanyak 20 orang, dan diatas 50 tahun sebanyak 6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan pada usia 41-50 th.

| <b>Jumlah Responden berdasarkan Pendidikan</b> |               |                       |
|--|---------------|-----------------------|
| <b>Pendidikan</b>                              | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase (%)</b> |
| S2   | 7             | 7%                    |
| S1   | 57            | 57%                   |
| D3   | 22            | 22%                   |
| SLTA   | 14            | 14%                   |
| Total  | 100           | 100                   |

Sumber: data primer diolah (2018)

Hasil penelitian menunjukkan pada tabel IV.3 bahwa Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan menunjukkan bahwa pendidikan S2 berjumlah 7 responden (7%); pendidikan S1 berjumlah 57 responden (57%); pendidikan D3 berjumlah 22 responden (22%); sedangkan SLTA berjumlah 14 responden (39%). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan pada pendidikan S1.

| <b>Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan</b> |               |                       |
|---|---------------|-----------------------|
| <b>Jabatan</b>                                | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase (%)</b> |
| PNS   | 17            | 17%                   |
| Pengusaha                                     | 17            | 17%                   |
| Karyawan swasta                               | 51            | 51%                   |
| Pelajar/Mahasiswa                             | 13            | 13%                   |
| IRT   | 2             | 2%                    |
| Total   | 100           | 100%                  |

Sumber: data primer diolah (2018)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa pekerjaan PNS berjumlah 17 responden (17%); pengusaha berjumlah 17 responden (17%); Karyawan swasta berjumlah 51 responden (51%); Pelajar/Mahasiswa berjumlah 13 responden (13%) sedangkan IRT berjumlah 2 responden (2%). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan pada Pekerjaan karyawan Swasta.

| <b>Jumlah Responden berdasarkan pendapatan</b> |               |                       |
|--|---------------|-----------------------|
| <b>Pendapatan</b>                              | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase (%)</b> |
| < Rp. 1.000.000                                | 9             | 9%                    |
| Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000                    | 13            | 13%                   |
| Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000                  | 62            | 62%                   |
| > Rp. 2.000.000                                | 16            | 16%                   |
| Total  | 100           | 100%                  |

Sumber: data primer diolah (2018)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik responden berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa pendapatan < Rp. 1.000.000 berjumlah 9 responden (9%); Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000 berjumlah 13 responden (13%); Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 62 responden (62%); sedangkan > Rp. 2.000.000 berjumlah 16 responden (16%). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan pada pendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000.

### 3.2 Analisis Data

**Hasil Regresi (Persamaan 1)**

| Variabel                             | B      | Std. Error | t-hitung | P value |
|--------------------------------------|--------|------------|----------|---------|
| Konstanta                            | 3,080  | 1,191      | 2,586    | 0,011   |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) | 0,223  | 0,055      | 4,075    | 0,000   |
| Kepercayaan (X <sub>2</sub> )        | 0,376  | 0,098      | 3,849    | 0,000   |
| R                                    | 0,787  |            |          |         |
| R-Squared                            | 0,619  |            |          |         |
| F-Hitung                             | 78,824 |            |          |         |
| Probabilitas F                       | 0,000  |            |          |         |

Sumber: data primer diolah (2018)

**Hasil Regresi (Persamaan 2)**

| Variabel                             | B      | Std. Error | t-hitung | P value |
|--------------------------------------|--------|------------|----------|---------|
| Konstanta                            | 1,267  | 1,743      | 0,727    | 0,469   |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) | 0,002  | 0,084      | 0,025    | 0,980   |
| Kepercayaan (X <sub>2</sub> )        | 0,534  | 0,148      | 3,599    | 0,001   |
| Kepuasan Konsumen (Y)                | 0,349  | 0,144      | 2,429    | 0,017   |
| R                                    | 0,707  |            |          |         |
| R-Squared                            | 0,499  |            |          |         |
| F-Hitung                             | 31,891 |            |          |         |
| Probabilitas F                       | 0,000  |            |          |         |

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi persamaan 1, variabel yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan persamaan 2, variabel yang mempengaruhi minat kunjungan kembali adalah kepercayaan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi dari minat kunjungan kembali Berikut hasil pembahasan hipotesis.

#### 1. Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikan kurang dari 0,05, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang ada di Rumah Sakit, maka akan menaikkan kepuasan konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pouragha dan Zarei, 2016), (Alghamdi, 2014), (Alqeed, 2013) dan (Neupane dan Devkota, 2017) menunjukkan bahwa Dimensi Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini terjadi karena RS Amal Sehat Wonogiri mempunyai pelayanan yang prima, dimana RS Amal Sehat Wonogiri memiliki UGD 24 jam dengan dokter dan petugas jaga dengan kuantitas yang cukup sehingga dapat



memberikan pelayanan yang prima dan sigap terkait keadaan darurat pasien, selain itu dikarenakan juga oleh profesionalisme tim dokter RS Amal Sehat Wonogiri dalam memberikan diagnosa dan penanganan yang tepat terhadap keluhan pasien serta membuka praktek dokter spesialis yang sangat membantu pasien yang butuh penanganan khusus. Dari sisi tampilan, Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri memiliki unit ruang perawatan yang bersih dan rapi, kamar mandi yang bersih serta kerapian dari dokter dan para perawat dalam memberikan pelayanan. RS Amal Sehat *aware* bahwa mengupayakan perselenggaranya pelayanan yang bersih dan nyaman adalah salah satu kewajiban etik pengelola sarana kesehatan, agar dapat terselenggaranya pelayanan yang bermutu maka suasana pelayanan yang bersih dan nyaman harus dapat diciptakan. Dengan kata lain RS Amal Sehat Wonogiri merupakan rumah sakit yang orang sudah tau bahwa ketika konsumen memanfaatkan jasa rumah sakit, pelayanan itu sudah wajib harus diberikan oleh pasien sebaik mungkin sehingga pasien menganggap rumah sakit memberikan pelayanan secara prima itu sudah tanggung jawab mereka. Sehingga ketika pelayanan yang di berikan rumah sakit sudah tepat dan maksimal memberikan pelayanan terbaik, membuat konsumen atau pasien akan merasa puas .

## 2. Kepercayaan Mempunyai Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikan kurang dari 0,05, hipotesis diterima. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi Kepercayaan yang ada di Rumah Sakit, maka akan menaikkan kepuasan konsumen.. Hasil ini konsisten yang dilakukan oleh (Oraei, Mohammadpoor, dan Khodaverdi, 2015) (Rahayu, 2015) (Setiawan dan Sayuti, 2017) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis kepercayaan, indikator dari kepercayaan yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap adalah indikator reliabilitas (dapat diandalkan), hal ini dikarenakan rumah sakit tetap memberikan perawatan dan pengobatan kepada pasien yang belum memiliki biaya untuk berobat dan menerima pasien yang menggunakan BPJS, dengan demikian dapat memberikan rasa aman dan puas bagi para pasien yang bergantung pada BPJS. Tetapi di sisi lain sebagian orang menilai bahwa rumah sakit belum maksimal dalam memberikan rasa aman dan nyaman kepada pasien karena keterbatasan jumlah ruang perawatan sehingga pasien tidak mendapatkan perawatan yang maksimal dari rumah sakit. Adanya beberapa keterbatasan perlengkapan dan peralatan medis juga menjadi salah satu penyebab berkurangnya kepuasan pasien yang membutuhkan alat medis yang khusus karena rumah sakit Amal Sehat tidak memiliki alat medis untuk pasien yang hendak cuci darah sehingga harus di rujuk ke rumah sakit lain, selain itu rumah sakit juga tidak mempunyai banyak cadangan darah dan sering kali menunggu PMI ada stok darah atau tidak. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan pasien terhadap rumah sakit yang berakibat padaberkurangnya kepuasan pasien selama berobat.

Kepercayaan berkaitan langsung dengan persepsi pasien tentang reputasi rumah sakit (kemampuan yang dimiliki, kebaikan hati, dan juga integritas atau tingkat konsisten rumah sakit). Kepercayaan sangat diperlukan dalam menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen sebab kepercayaan yang sudah ada dalam diri konsumen ketika sebelum atau setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen akan menimbulkan kepuasan lanjutan.

Ketika sebelum menggunakan layanan rumah sakit kepercayaan yang timbul dapat terjadi karena pengaruh dari lingkungan sekitar (rekomendasi teman), melihat secara visual bahwa bentuk luaran selain pelayanan utama sudah menimbulkan keyakinan atau sugesti yang baik dari pasien bahwa rumah sakit ini akan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan. Bentuk visual yang memberikan kepercayaan pada pasien adalah walaupun Rumah Sakit Amal Sehat terdapat di daerah desa (kecamatan Slogohimo) tetapi memiliki tempat parkir yang cukup luas, lingkungan yang bersih, ruang informasi yang jumlah staff nya cukup sekitar 4 orang sehingga membuat antrian tidak terlalu banyak, alat medis yang terawat dan beberapa alat yang sudah modern.

Kepuasan pasien akan semakin tinggi apabila pasien memperoleh produk jasa yang sesuai dengan harapan, pelayanan yang menyenangkan, dapat dirasakan manfaat dari produk jasanya, mendapatkan kepuasan setelah memanfaatkan layanan dan merasa aman ataupun nyaman setelah menggunakan produk jasa dan layanan dari RS Amal Sehat Wonogiri, maka pasien akan memberikan kepercayaan terhadap RSU Amal Sehat. Hal tersebut yang akan membuat pasien terus memanfaatkan layanan rumah sakit dan pada akhirnya akan merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain karena merasa puas dengan layanan dari RS Amal Sehat Wonogiri.

### 3. Kualitas Pelayanan Tidak Mempunyai Pengaruh Terhadap Minat Kunjungan Ulang.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat kunjungan ulang karena nilai signifikan lebih dari 0,05, hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kualitas pelayanan yang ada di Rumah Sakit, maka tidak akan mempengaruhi minat kunjungan ulang. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saleem, et al., 2017) menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang.

Pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit merupakan faktor yang sangat berperan sebagai dasar bagi pasien untuk memanfaatkan jasa rumah sakit. Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif seperti saat ini, tetapi tidak semua pasien atau konsumen menjadikan kualitas pelayanan adalah faktor utama yang membuat pasien berkunjung kembali, salah satu faktor terbesar adalah kedekatan lokasi rumah sakit dengan warga yang ada di kecamatan Slogohimo Wonogiri, Kesehatan adalah hal yang utama, ketika orang merasakan sakit apalagi dalam keadaan darurat yang berurusan dengan nyawa, orang akan sesegera mungkin ingin mendapatkan pelayanan kesehatan yang cepat agar tertangani oleh dokter sehingga lokasi rumah sakit yang dekat dapat menjadi faktor pertimbangan

pasien atau keluarga pasien untuk datang ke Rumah Sakit Amal Sehat ketika membutuhkan pelayanan kesehatan. Apalagi di kecamatan Slogohimo sendiri Rumah Sakit Amal Sehat adalah satu satunya rumah sakit terdekat yang ada disana di bandingkan dengan rumah sakit yang lain seperti RSUD Dr. Soediran Mangun Sumarso, RS. Maguan Husada, RS. Mulia Hati, RS. Medika Mulya yang lokasinya dengan Kecamatan Slogohimo sekitar 38 km.

Faktor lain yang dapat membuat pasien memiliki minat kunjungan ulang adalah faktor harga. Harga adalah faktor yang penting dalam membuat keputusan pembelian, selain kualitas pelayanan adalah hal yang penting, tetapi dalam membeli atau memilih suatu layanan orang akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kemampuan ekonominya. Apalagi dari 100 responden yang saya teliti 51% adalah pegawai swasta dan sebanyak 62% pendapatan perbulannya berkisar antara Rp.1.500.000-Rp.2.000.000. Sehingga orang akan memilih rumah sakit yang memiliki pelayanan dengan harga yang murah atau terjangkau. Di RS Amal Sehat Wonogiri ini memiliki biaya yang terjangkau di banding dengan rumah sakit yang ada di daerah lain karena bekerja sama dengan BPJS sehingga dapat mengurangi beban biaya pasien. Harga layanan yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada para pelanggannya, apalagi rumah sakit yang radiusnya paling dekat dengan RS Amal Sehat adalah RS Marga Husada yang sejak September 2018 izin operasional BPJS nya berakhir dan sampai sekarang belum diperbarui, apalagi kelas dari RS Marga Husada adalah D. Sehingga RS Amal Sehat dapat dijadikan pasien untuk melakukan kunjungan ulang karena memiliki biaya yang lebih murah dan terjangkau.

4. Kepercayaan Mempunyai Pengaruh Terhadap Minat Kunjungan Ulang. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang karena nilai signifikan kurang dari 0,05, hipotesis diterima. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang ada di Rumah Sakit, maka semakin tinggi minat kunjungan ulang.. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saleem, et al., 2017) (Ballaet al., 2015) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang.

Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan responden menyatakan reputasi rumah sakit sudah cukup baik di masyarakat sebab rumah sakit merupakan penyedia layanan yang terpercaya dan pasien percaya dengan kemampuan tenaga medis. Selain itu responden memiliki kesan yang baik terhadap inovasi yang dilakukan oleh rumah sakit dari ketersediaan dan kecanggihan peralatan medis, tata letak serta dekorasi ruang tunggu, akan tetapi untuk pelayanan yang diberikan dirasakan masih tetap sama jika dibandingkan saat pertama kali pasien berkunjung ke RS Amal Sehat Wonogiri, dalam hal ini pelayanan yang diberikan sudah baik hanya belum ada pelayanan tambahan lain yang dirasakan oleh pasien. Kepedulian rumah sakit terhadap pelanggan yang dirasakan sudah cukup baik yaitu rumah sakit mengutamakan keselamatan pasien dengan memberikan pelayanan maksimal sesuai dengan SOP. Kepercayaan sangat diperlukan dalam menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen

sebab kepercayaan yang terbayar dari pelayanan yang baik dapat sebagai stimulus signifikan secara emosional untuk mengembangkan minat berkunjung kembali. Kepercayaan yang sudah ada dalam diri konsumen yang timbul dari kesan layanan rumah sakit yang dinilai memberikan pelayanan terbaik, kedepannya akan membuat pasien merasa percaya akan pelayanan yang di berikan rumah sakit sehingga dari kepercayaan itu membuat pasien akan kembali lagi ke Rumah sakit Amal Sehat ketika membutuhkan pelayanan kesehatan.

#### 5. Kepuasan Konsumen Mempunyai Pengaruh Terhadap Minat Kunjungan Ulang.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap Minat kunjungan ulang karena nilai signifikan kurang dari 0,05, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen yang ada di Rumah Sakit, maka semakin tinggi minat kunjungan ulang.. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Choi dan Kim, 2013) dan (Saleem, et al., 2017) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian kembali.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa pasien merasa puas terhadap pemenuhan kebutuhan fisik dengan minat yang tinggi. Hal ini disebabkan karena perawat sudah mampu memenuhi kebutuhan fisik terutama akan kebutuhan oksigen, cairan dan nutrisi serta kondisi ruangan yang selalu terjaga kebersihannya.

Menurut (Djoko Wijono, 2008), pelayanan yang memperhatikan mutu akan memberikan kepuasan yang baik pada pemberi pelayanan maupun penerima pelayanan. Selain itu jika konsumen merasa puas atau bahkan surprise dengan jasa yang diterimanya, ia akan memperlihatkan kecenderungan yang besar untuk menggunakan kembali jasa yang ditawarkan oleh rumah sakit dimasa yang akan datang.

Sebagaimana diketahui jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud oleh karenanya harus ada komponen yang berwujud sehingga pelayanan ada bukti langsungnya. Hal ini tercermin dari pelayanan rawat inap, kebersihan dan kenyamanan ruangan perawatan, dan penataan ruangan yang menarik dari RS Amal Sehat sehingga pasien akan memberikan penilaian dan kesan terhadap rumah sakit, Ini membuktikan dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian dan loyalitas. Sesuai dengan teori (Kotler, 2009) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen, ketika rumah sakit dinilai pasien dapat memberikan kepuasan, pasien akan dapat merasa bahwa pelayanan rumah sakit ini dapat memenuhi kebutuhan akan kesehatannya sehingga akan berdampak langsung pada kunjungan ulang pasien ketika dia membutuhkan pelayanan kesehatan di kemudian hari.

6. Kepuasan Konsumen Dapat Memediasi Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen ( $t_{hitung}=2,058$ ) dapat memediasi antara kualitas pelayanan dan minat kunjungan kembali. Arti bahwa ketika apa yang didapatkan dari konsumen sudah terpenuhi seperti kenyamanan, respon, jaminan dan kehandalan dari rumah sakit maka kepuasan akan muncul dalam diri konsumen sehingga membuat konsumen akan adanya minat kunjungan kembali.

Hal ini terjadi karena RS Amal Sehat Wonogiri mempunyai pelayanan yang prima, dimana RS Amal Sehat Wonogiri memiliki UGD 24 jam dengan dokter dan petugas jaga dengan kuantitas yang cukup sehingga dapat memberikan pelayanan yang prima dan sigap terkait keadaan darurat pasien, selain itu dikarenakan juga oleh profesionalisme tim dokter RS Amal Sehat Wonogiri dalam memberikan diagnosa dan penanganan yang tepat terhadap keluhan pasien.

Adanya pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit sehingga memberikan manfaat kepada pasien. Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif seperti saat ini, penampilan, kehandalan dan jaminan rumah sakit dalam memberikan pelayanan kepada pasien merupakan faktor utama terhadap kesan yang akan dirasakan pasien selama memanfaatkan pelayanan yang diberikan rumah sakit, dengan begitu akan muncul persepsi pengguna jasa dalam hal ini pasien terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan cara tetap mempertahankan pelanggan dengan selalu memberikan pelayanan yang maksimal guna mendapatkan kepuasan konsumen sehingga ketika konsumen merasa puas konsumen akan melakukan berkunjung berulang ketika membutuhkan jasa atau produk, dengan demikian akan mendukung terlaksananya strategi perusahaan serta tercapainya tujuan perusahaan.

7. Kepuasan Konsumen Dapat Memediasi Antara Kepercayaan Terhadap Minat Kunjungan Kembali.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen ( $t_{hitung}=1,9939$ ) dapat memediasi antara kepercayaan dan minat kunjungan kembali. Arti bahwa ketika apa yang didapatkan dari konsumen sudah terpenuhi dari rumah sakit maka kepuasan akan muncul dalam diri konsumen sehingga membuat konsumen akan adanya minat kunjungan kembali.

Kepercayaan berkaitan langsung dengan persepsi pasien tentang reputasi rumah sakit (kemampuan yang dimiliki, kebaikan hati, dan juga integritas rumah sakit). Apabila pasien memperoleh produk jasa yang sesuai dengan harapan, pelayanan yang menyenangkan, dapat dirasakan manfaat dari produk jasanya, mendapatkan kepuasan setelah memanfaatkan layanan dan merasa aman ataupun nyaman setelah menggunakan produk jasa dan layanan dari RS Amal Sehat Wonogiri, maka pasien akan memberikan kepercayaan terhadap RS Amal Sehat Wonogiri. Dengan adanya kepercayaan yang penuh pasien terhadap rumah sakit maka akan memunculkan rasa kepuasan terhadap penggunaan jasa layanan rumah sakit yang pada akhirnya menimbulkan minat berkunjung kembali ke rumah sakit.

## 4. PENUTUP

### 4.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Ada pengaruh positif antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
3. Tidak adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang.
4. Adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap minat kunjungan ulang.
5. Adanya pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap minat kunjungan ulang.
6. Kepuasan konsumen dapat memediasi antara kualitas pelayanan dan minat kunjungan kembali.
7. Kepuasan konsumen dapat memediasi antara kepercayaan dan minat kunjungan kembali.

### 4.2 Keterbatasan penelitian

Pada penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan:

1. Keterbatasan kondisi dan sebaran responden yang terdiri dari berbagai macam latar belakang, sehingga memunculkan persepsi yang beragam.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di beberapa bagian ruangan di Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri.
3. Temuan yang diperoleh pada penelitian ini akan berbeda dan mungkin tidak diperoleh jika dibandingkan dengan organisasi pemerintah yang lain.

### 4.3 Saran

Untuk hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali dengan mediasi kepuasan konsumen maka saran yang dapat diberikan:

1. Bagi pihak Rumah Sakit

Bagi RS Amal Sehat Wonogiri, hasil penelitian menunjukkan secara umum kualitas pelayanan RS Amal Sehat Wonogiri sudah cukup baik, sehingga perlu dipertahankan. Akan tetapi masih terdapat beberapa indikasi yang lemah pada kualitas pelayanan seperti pada aspek *tangible* dan *responsiveness*, hal ini dibuktikan dari analisis deskriptif variabel bahwa persentase yang paling sedikit dalam variabel kualitas pelayanan adalah indikator *tangible* dan *responsiveness*, dan kepercayaan yang diberikan rumah sakit dalam meyakinkan pasien untuk berobat kembali ke rumah sakit dinilai belum maksimal oleh pasiennya, hal ini karena masih ada beberapa perawat rumah sakit yang kurang profesional dalam melakukan pelayanan terhadap pasien. Untuk itu, RS Amal Sehat Wonogiri hendaknya untuk memperbaiki, melengkapi dan menyempurnakan dari aspek *tangible* dan *responsiveness* yang dinilai masih kurang dengan memberikan pendidikan dan pelatihan secara berkala kepada perawat-perawat rumah sakit supaya bisa meningkatkan profesionalisme perawat-perawat RS Amal Sehat Wonogiri.

2. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan mengkaji lebih mendalam mengenai variabel yang akan digunakan dan dilakukan di rumah sakit lain sehingga dapat mengetahui apakah variabel yang digunakan dapat konsisten untuk dijadikan sebagai dasar untuk perbaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alghamdi, FS. 2014. *The impacts of service quality perceptions on patient satisfaction in Government Hospitals in Southern Saudi Arabia*. *Saudi Medical Journal* 35 (10): 1271-1273. (Studi Pada Penderita Rawat Inap RSUD.DR. R. Koesma Tuban). Jurnal Penelitian
- Ahmed, I. 2010. *Effects of Motivational Factors on Employees Job Satisfaction a Case Study of University of the Punjab Pakistan*. *International Journal of Business and Management* March, 5 (3), 70-80. Akuntansi, Bisnis dan Manajemen. Vol.7, No. 1 (April) : 37-51.
- Ali, Fauzan. 2015. *Service Quality as a Determinant of Customer Satisfaction and Resulting Behavioural Intention: A SEM Approach Towards Malaysian Resort Hotel*, *Tourism Original Scientific Paper*, 63(1): 37-51.
- Alqeed, A., dan Marouq. 2013. *Service Quality Relationship with Customer Satisfaction and Business Profitability (A Case Study of Royal Jordanian)*. *European Journal of Business and Management*. Vol.5, No.1.
- Anderson, J. C. and Narus, J. A. 1990. *A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships*. *Journal of Marketing*. Vol. 54, pp. 42-58.
- Appiah-Adu. 1999. *Marketing Effectiveness and Customer Retention in the Service Sector*. *The Service Industries Journal* 19(3): 26-41.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003. *Service Marketing (3rd ed.)*. Tata Mc Graw Hill. New Delhi.
- Caruana, A. 2002. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. doi:10.1108/03090560210430818.
- Clegg. Ryan. and Sharyn. 2002, “*Determinants of customer repurchase intention in online shopping*,” *Online Information Review*, vol. 33, no. 4, pp. 761–784.
- Cronin, JJ., and Taylor. 1992. Measuring Service Quality – A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing* 56: 55-68.
- Fisher A. 2001. *Keys of winning the battle for customer satisfaction*. *Financial marketing journal* 5 (1): 45-56.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomez. Antonio and Conte. 2006. *Mediating, Interactive, and Non-Linear Effects in Service Quality and Price with Services Research*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 19.
- González, F. M. 2008. *“The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty”*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 25:2, 117-136.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Basic Econometrics*. Third Edition. Mc. Graw-Hill, Singapore.
- Hawkins., Robert. and Jason. 2000. *Customer Behavior*,. Copy Right by Mc. Grow Hill Companies, Inc.
- Ike, Kusdyah. 2012. *Persepi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus ERHA Clinic Surabaya)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Imam, Ghozali. 2011. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. BP Undip. Semarang.
- Ismoyo. Suwandi. dan Sajiwo. 2017. *Service Quality Perception's Effect on Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. European Business & Management, 2017; 3(3): 37-46.
- Joseph. Oliver. and Sammy., 2012. *Analysis of the Determinants of Repurchase Intention of Soap Products of an Agribusiness Firm on Abia State, Nigeria*. Journal of Economics and Sustainable Development. 3.
- Kotler. Amstrong & Gary. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, P. and Keller, K. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Person Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. *“Marketing an Introduction”*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lai, ER. 2011. *Motivation: a literature review*. International Journal of Management. 11(1) 324-331.
- Lapierre, Jozee. 1996. *Service Quality: The Construct. Its Dimensionality & Its Measurement*. Services Marketing and Management. Volume 5.



- Lau, G. & Lee, S. 1999. Customers' Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4: 341-70.
- Law. Garner & Bryan., 2004. *Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions?*, *Journal of Marketing* 33(1): 79-8.
- Lin, L. Y., & Lu C. Y., 2010, "*The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effect of word-of-mouth*". *Tourism Review*. Vol. 65 No. 3. pp. 16-34.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mauludin, Hanif. 2001. *Analisis Kualitas Pelayanan. Pengaruhnya Terhadap Image*.
- Moorman, C., Deshpande., R. & Zaltman, G. 1993. *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*. *Journal of Marketing*, 57 (1): 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunter, S. D. 1994. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58 (7): 20 38.
- Namukasa, Juliet. 2013. *The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry*, *The TQM Journal*, Vol. 25 Issue: 5, pp.520-532.
- Neupane, Ramesh. dan Devkota, Manju. 2017. *Evaluation of the Impacts of Service Quality Dimensions on Patient/Customer Satisfaction: A Study of Private Hospitals in Nepal*. *int. J. Soc. Sc. Manage*. Vol. 4, Issue-3: 165-176.
- Nyadzayo, M.W. dan Khajehzadeh, S. 2016. "*The antecedents of customer loyalty: a moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image*". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 30 No. Supplement C, pp. 262-270.
- Oliver, RL. 1993. *A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts*. *Advances in Service Marketing and Management* 2: 6585.
- Palmer. 2008. *Service , Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Parasuraman, A. Berry, L. & Leonard. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30(3), 335–364.

- Peppers, Don and Martha, Rogers. 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. JohnWiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Pouragha, B., and Zarei, E. 2016. The Effect of Outpatient Service Quality on Patient Satisfaction in Teaching Hospitals in Iran. *Materia Socio Media* 28 (1): 21-25.
- Rahayu. 2015. The Influence of Service Quality, Trust and Brand Image toward Customer Satisfaction and its Impact to Brand Loyalty. *International Journal of Advanced Research* (2015), Volume 3, Issue 10 , 1867 – 1873.
- Rahman. Ahsan, A & Kakakehl. 2014. Factors *Determining Customers' Repurchase Intention Of Healthcare Insurance Products In Malaysia*. Proceedings of the Australian Academy of Business and Social Sciences Conference.
- Rod, M. Hague., & Haroop, Martin., 2008. "An examination of the relationship between service quality dimensions. overall internet banking service quality and customer satisfaction". *Journal of Marketing Intelligence & Planning* Vol. 27 No. 1, 2009 pp. 103-126.
- Saleem, Muhammad. Mazhar, & Naheed. 2017. *Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 29 No. 5, 2017 pp. 1136-1159.
- Santoso, Agus. dan Aprianingsih, Atik. 2017. The Influence Of Perceived Service And E-Service Quality To Repurchase Intention The Mediating Role Of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride In Java. *Journal Of Business And Management* Vol. 6 No.1,pp: 32-43.
- Setiawan, Heri. dan Sayuti, A. J. 2017. *Effects of Service Quality. Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 5. Ver. III (May. 2017), PP 31-40.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. 2000. *Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgements*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 150-67.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion*. 2nd.Edition. USA: Prentice Hal.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, S. A. dan T. L., Baker. 1994. *An Assesment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumer Purchase Intention*. *Journal of Retailing*. 70 (2): 163-178.

- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Verhoef, P., Reinartz, W., & Kraat, M. 2009. *Customer engagement as a new perspective in customer management*. Journal of Service Research. 13(3),247–252.
- Vorhies, D. W. and Morgan, N. A. 2003. “A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit with Business Strategy and Its Relationship with Marketing Performance”. Journal of Marketing. Vol. 67, January, pp. 100-115.
- Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. 1999. *Customer Response to Intangible and Tangible Service Vectors*. *Psychology & Marketing*, 16 (1). 51-68.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. 1990. *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press. New York. NY.